

5 Faktor Penentu Sukses Beriklan di FB



Sudah keluar ratusan ribu buat pasang iklan FB Ads, tapi kok gak ada penjualan sama sekali ?

Sudah dapet reach besar, yang ngelike iklan banyak, tapi kok gak ada yang nelpon atau sms atau ngeadd Pin BBM ?

Sudah bikin iklan bagus dan bayar agency, tapi jumlah like stagnan ?

Wah, FB Ads Gak Ngefek Nih !!

Sepertinya itulah yang ada dibenak anda ketika anda sudah menghabiskan waktu dan biaya untuk beriklan menggunakan Facebook Ads.

Facebook Ads makin populer dalam 2 tahun terakhir. Fitur iklan yang disediakan oleh jejaring sosial terbesar di dunia ini memikat banyak pemasar online karena mampu menyuguhkan konversi penjualan yang menakjubkan. Testimoni tentang betapa mudah dan menguntungkannya beriklan di FB bertebaran dimana-mana. Pengusaha-pengusaha online yang mengandalkan FB sebagai media pemasarannya pun juga makin banyak.

Namun ditengah fenomena FB Ads yang makin favorit ini, ada saja pengguna yang belum merasakan efektivitas beriklan di FB Ads. Seperti yang tertulis diatas tadi, adalah contoh pengalaman-pengalaman buruk beriklan di FB Ads. Mulai dari biaya iklan yang tidak bisa rendah, respon terhadap iklan yang tidak sesuai harapan, hingga konversi penjualan yang tak kunjung datang.

Sebenarnya masalahnya apa sih ? Kenapa iklan anda gak sukses ? kenapa ?

Nah, daripada manyun, mendingan baca tulisan dibawah ini. Meskipun ini bukan tulisan dari seorang Pakar atau Ahli, namun setidaknya ini hasil pengalaman selama 1 tahun menggunakan FB Ads, sekaligus hasil EKSTRAK ILMU dari kuliah bertahun-tahun di jurusan Komunikasi ☺ hehehe....

Kali ini saya Cuma mau bahas tentang 5 Faktor Penentu Sukses Beriklan di FB.

Kenapa Cuma 5 ? ya setidaknya yang saya alami sih ada 5. Kalo anda punya yang ke-6, ke-7, dan seterusnya, silakan bikin ebook serupa..... hehehe..

Nah, tanpa pandang bulu hidung lagi, mari kita mulai pembahasannya.

Menurut saya (**dan ini prinsip**(*niru mastah*(**kok ada kurung didalam kurung**))), Kesuksesan beriklan, DIMANAPUN ITU, ditentukan oleh banyak faktor. Apalagi di FB Ads yang Cuma menjangkau pengguna FB saja. Ya, FB Ads Cuma menjangkau pengguna FB saja. Gak mungkin lah iklan FB tayang di timeline twitter, atau mendadak muncul pop up di blog anda.... hehehe...

Apa saja 5 Faktor tersebut ? dan bagaimana menyiasatinya ? Simak ke bawah ya.... ☺

5 Faktor Penentu Kesuksesan Beriklan di FB Ads

- 1. Target Audience**
- 2. Ads Copywriting**
- 3. Timing**
- 4. Landing Page**
- 5. Product**

Nah, itu dia 5 Faktor Penentu Sukses Beriklan di FB. Sudah liat kan ? wis, ebooknya sampe sini aja ya... hihihhi...

Nah, kalo masih penasaran, mendingan saya jelasin deh, daripada nanti terjadi salah paham berujung cakar-cakaran wkwkkk

Jadi gini,

[illegible]

Ini mah status jebakan biar di-scroll 😊 hahahahaha.....

Okeh, okeh, ini serius.... saya tadi memang hanya mengulur-ulur biar halamannya banyak... kalo halamannya sedikit nanti dikira mau nipu newbie... padahal saya juga newbie, masak newbie nipu newbie.... hihihhi ☺

1. Target Audience

Benda apa sih TARGET AUDIENCE itu ? Target Audience adalah profil calon pembeli produk anda, atau profil dari pengguna Facebook yang cocok untuk anda prospek lewat iklan FB Anda. Jadi beriklan di FB tidak asal ngiklan, melainkan bisa menentukan iklan anda mau muncul di timeline nya siapa. Target Audience ini merupakan salah satu upaya menciptakan efisiensi budget iklan sekaligus efektivitas iklan anda.

Bayangkan anda beriklan ke 1 milyar pengguna FB di seluruh dunia, sementara produk yang anda iklankan adalah sepatu futsal.

Bandingkan dengan ini : anda beriklan di 10.000 pengguna facebook yang berjenis kelamin laki-laki, berusia 20-40 tahun, tinggal di kota domisili anda, gemar berolahraga sepak bola, menyukai klub-klub sepak bola, dan aktif di komunitas futsal.

Dari sudut pandang Target Audience, maka iklan kedua akan lebih efektif dan efisien. Sebab anda tak perlu repot-repot menghabiskan uang untuk memajang produk anda di timeline FB seorang pengguna facebook yang gemar makan dan tak suka olahraga. Dilihat, tapi tak dilirik.

Target Audience yang salah akan melahirkan konversi yang rendah. Maka dari itu, target audience akan menentukan apakah iklan anda akan direspon dengan baik oleh calon konsumen anda. Jika anda mengiklankan fanpage berisi resep makanan, maka akan lebih efektif dan efisien jika anda beriklan menentukan target audience wanita, berusia 25-50 tahun, dan suka memasak

So, Define your Target Audience Correctly....

Menentukan Target Audience itu kayak memimpikan calon jodoh kita. **Misalnya si Joko memimpikan wanita yang baik hati, tidak sombong dan setia. Bagaimana mungkin Joko akan menemukan jodohnya kalau kriterianya seperti itu ? zzzz.....**



Jodohnya Joko Dengan Kriteria Diatas...

Coba kalau Joko membuat kriteria yang lebih spesifik :

- Usia 20-25 tahun
- Perempuan
- Kulit kuning langsung
- Wajah bersih tak berjerawat
- Rambut lurus & panjang sebhahu
- Pendidikan terakhir D-3
- Berdomisili di Jakarta Selatan
- Tinggi minimal 160cm
- Berat badan maksimal 80kg
- Menyukai Kucing
- Hobi baca buku dan memasak

Nah, kriteria diatas memang cukup ribet dan bikin pusing nyarinya. Tapi setidaknya, dengan kriteria sebanyak itu, akan didapatkan lebih sedikit orang dengan kriteria yang sesuai. Kalau sudah sesuai kan enak, walaupun 1 atau 2 akan maksimal mengejar jodohnya.



Ini Jodohnya Joko Kalau Spesifik.....

Begitu pula dalam menentukan iklan anda akan tayang di timeline siapa. Anda perlu menentukan target audience dengan sangat spesifik. Makin spesifik target anda, makin besar peluang iklan anda mendapat respon.

Jika anda berjualan sepatu futsal, tentunya anda tak mungkin mendapat respon dari pengguna FB yang : berusia 40 tahun, wanita, penggemar artis korea, suka belanja, jalan-jalan dan makan-makan.

Bisa jadi audiens anda lebih tepat sasaran jika : pria, usia 20-40 tahun, suka olahraga futsal, penggemar salah satu klub sepak bola.

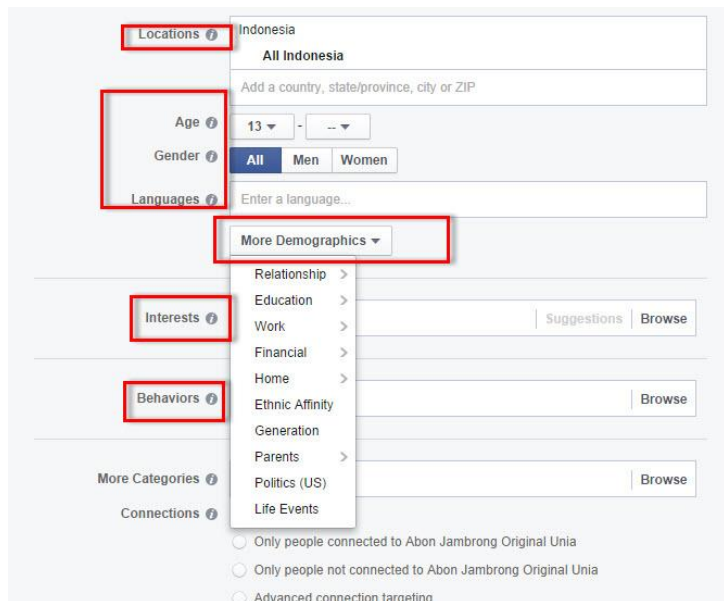
Jika anda berjualan catering di wilayah Bekasi, tentu iklan anda akan menyasar pengguna FB yang berlokasi di Bekasi. Karena takkan ada pengguna FB dari Semarang atau Makassar yang akan memesan catering anda, walau iklan anda seliweran sehari 20 kali di timeline dia.

Dengan sok tahunya, saya memperkirakan bahwa target audiens ini memegang peranan paling vital dalam menentukan sukses-tidaknya sebuah iklan di FB. Kadangkala, iklan yang jelek copywriting-nya masih bisa mendapatkan respon lebih baik jika audiensnya tepat, dibanding iklan yang bagus namun audiensnya tidak tepat.

Ini sok tahu ya, bisa jadi salah.... hehe...

Nah, bagaimana cara menentukan target audience di facebook ? ada 3 cara.

1. Menggunakan Fasilitas Target Audience yang disediakan oleh Facebook Ads. Ketika anda beriklan di FB Ads, ada fitur Target Audience yang bisa dimanfaatkan. Batasannya : Lokasi, Gender, Usia, Interest (ketertarikannya pada hal-hal tertentu yang biasanya diwakilkan dari fanpage yang disukainya, atau group yang diikutinya). Selain 4 unsur tadi, ada juga komponen seperti status pernikahan, pendidikan, tempat kerja, dll..



2. Menggunakan Tools semacam Grab UID

Tools untuk mengumpulkan UID (User Identity = Nomer Identitas bagi setiap pengguna Facebook, semacam nomer KTP lah...) banyak disediakan. Tinggal nyari. Ada yang berbayar ada yang gratis. Bedanya jelas , yg berbayar pasti lebih banyak ngasih nilai tambah dibanding yang gratisan.

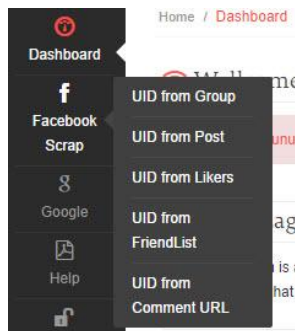
Tapi kalau Cuma untuk mengambil Data nomer UID, yang gratisan juga tidak mengecewakan. Misalnya : LagiMales.com yang menyediakan fasilitas untuk mengambil UID dari FB sesuai dengan target yang kita inginkan. Diantaranya :

UID dari setiap user yang memberi komentar pada sebuah status

UID dari setiap user yang bergabung ke Group

UID dari setiap user yang nge-LIKE sebuah status

UID dari daftar teman seseorang.



Dibawah ini contoh sebuah status yang di-Like oleh puluhan ribu orang.



Ada 27.406 user yang nge-Like status tersebut. Statusnya tentang Bersyukur dengan adanya keluarga. Artinya, bisa jadi para penyuka status ini adalah orang-orang yang menginginkan kebahagiaan bersama keluarga. Maka, kalau produk anda menyasar segmen market yang seperti ini, bisa jadi iklan anda akan direspon oleh mereka.

Saat ini, beriklan di FB Ads menggunakan Custom Audience dengan mengumpulkan UID sudah tidak diperbolehkan lagi, kecuali UID itu memang database yang anda miliki dari hasil user FB mengklik aplikasi yang anda kelola. Intinya, sudah gak boleh pake Grab UID. Tapi menggunakan email dari user FB masih memungkinkan, namun lebih teknisnya silakan tanya mastah-mastah FB Ads yaa 😊

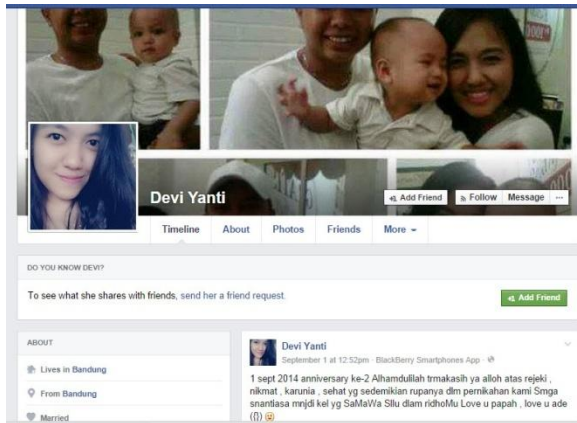
3. Memata-matai Fanpage Kompetitor.

Tekniknya cukup simple, dan tidak memerlukan tools macam-macam. Anda Cuma perlu membuka halaman fanpage kompetitor anda, lalu melihat siapa saja fans yang menyukai sebuah status produk yang dijual di FP tersebut, atau yang berkomentar, atau yang membagikannya. Lalu lihat profil para fans tersebut, sesuaikan dengan profil target audiens anda.

Contohnya, status Mario Teguh seperti contoh diatas sudah ada yang memberi komentar.



Nah, ketika profil si pemberi komentar dibawah ini diklik, maka terlihat beberapa data yang bisa diolah.



Datanya apa saja ? sudah menikah, tinggal di bandung, punya anak bayi. Cukup kan, buat jualan produk perlengkapan bayi ? 😊

Nah, itu tadi sebagian mengenai TARGET AUDIENCE yang menjadi faktor penentu kesuksesan kita dalam beriklan di Facebook Ads. Masih ada 4 lagi, silakan scroll kebawah atau klik NEXT 😊

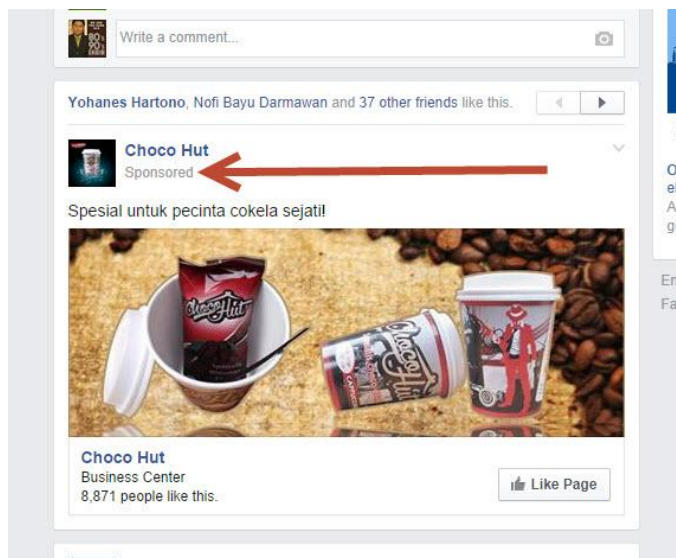
2. Copywriting

Copywriting adalah bagian vital dari FB Ads, karena inilah IKLAN anda. Copywriting dalam FB Ads meliputi 2 hal : Teks dan Gambar. Seperti diketahui, ada 3 lokasi iklan dalam FB Ads :

- Newsfeed Ads
- Mobile Newsfeed
- Right Column

Ketiganya bisa dipakai secara bersamaan tanpa harus kena biaya tambahan, namun yang paling favorit dipakai adalah yang Newsfeed dan Mobile Newsfeed. Sebab 2 lokasi ini muncul di timeline user FB di desktop maupun di ponsel. Ukuran gambarnya pun lebih besar, sehingga anda bisa menciptakan iklan yang lebih memikat.

Contoh Newsfeed Ads : (ditandai dengan adanya teks SPONSORED)



Contoh Right Column : Lokasi Iklan ada di Kanan



Untuk Mobile Newsfeed lokasinya sama dengan Desktop Newsfeed, yaitu di timeline.

Copywriting Iklan FB Ads perlu dibuat semenarik mungkin. Sebab iklan yang JELEK akan membuat orang malas Meng-Klik iklan tersebut.

Mengenai bagaimana membuat iklan yang menarik, berikut beberapa tips sederhana :

- Gunakan bahasa / istilah yang sesuai dengan target market anda.
- Gunakan JUDUL yang SENSASIONAL.
- Manfaatkan kolom DESKRIPSI yang Cuma 90 karakter ini untuk membuat kalimat yang MEMIKAT. Promo, diskon, dan lainnya bisa masuk kesini.
- Pakailah GAMBAR yang MENARIK tapi tetap dalam aturan yang sudah ditentukan oleh FB.

Tips sederhana diatas tidak mudah dalam menjalankannya, namun tidak akan berhasil kalau tidak dicoba terus-menerut. Aktivitas MENCoba inilah yang disebut SPLIT TEST, dimana kita membuat berbagai macam iklan dengan berbagai macam konten dan berbagai macam target audience.

Suksesnya iklan anda akan anda ketahui setelah anda melakukan beragam split test.

Misalnya, anda membuat 2 iklan produk pelangin untuk 1 audiens yg sama di periode hari yang sama.

Iklan pertama menggunakan gambar cewek langsing dengan kalimat yang “mengiming-imingi” audiens untuk bisa selangsing dan secantik cewek yang diiklan tersebut.

Iklan kedua menggunakan gambar cewek gemuk dengan kalimat yang “menakut-nakuti” audiens agar tidak ingin menjadi seperti cewek yang diiklan tersebut.

Mana yang paling mendapatkan respon ? mana yang paling banyak mendatangkan penjualan ? anda baru bisa jawab kalau kedua iklan tersebut sudah jalan.... inilah yang disebut split test. ☺

Copywriting Iklan juga tak boleh melupakan faktor-faktor berikut :

Attention – Iklan anda harus membuat orang teralihkan dari timelinenya.

INTEREST – Iklan anda harus membuat orang tertarik membacanya.

Desire – Iklan anda harus membuat orang berminat mengetahui lebih banyak.

Action – Iklan anda harus membuat orang mau meng-KLIK iklan anda.

Konsep diatas sebenarnya terpakai untuk semua jenis copywriting Iklan. Anda bisa menambah pengetahuan anda tentang copywriting iklan lewat buku-buku tentang copywriting atau mengikuti pelatihan/seminar penulisan copywriting.

Copywriting yang baik akan menghasilkan konversi yang baik.

Lagi-lagi, ebook ini TIDAK AKAN mengajarkan anda cara membuat copywriting iklan FB. Karena ebook ini memang hanya menunjukkan bahwa COPYWRITING punya peranan yang tidak sedikit dalam kesuksesan Iklan FB anda.



Sekarang, silakan scroll ke bawah 😊

3. Timing

TIMING alias Waktu beriklan adalah komponen ke-tiga dari 5 Faktor Penentu kesuksesan anda beriklan di FB.



KAPAN IKLAN ANDA TAYANG ?

BERAPA LAMA IKLAN ANDA TAYANG ?

PADA JAM-JAM BERAPA IKLAN ANDA TAYANG ?

Ketiga pertanyaan diatas adalah ringkasan dari komponen Timing ini.

Jika target audiens anda adalah karyawan kantoran, maka pertanyaan “KAPAN” akan bisa dijawab dengan tayangnya iklan anda pada tanggal-tanggal gajian, yaitu antara tanggal 25 sampai tanggal 5 bulan berikutnya.

“BERAPA LAMA” juga menentukan apakah iklan anda sukses atau tidak. Tak selamanya beriklan 30 hari penuh memberi anda penjualan yang besar. Penentuan “Berapa Lama” juga memberi anda fleksibilitas dalam hal alokasi anggaran iklan yang lebih efisien.

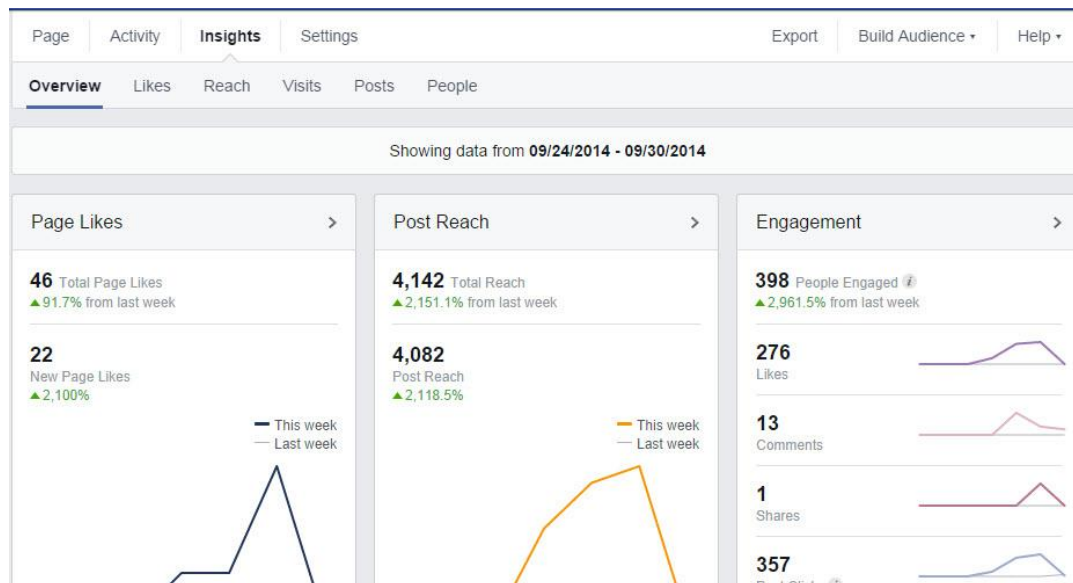
Efisien dan EFEKTIF juga bisa menjawab pertanyaan “PADA JAM BERAPA” iklan anda tayang. Yup, menjadi tidak efektif kan kalau iklan anda tayang pada jam 12 malam, sementara target audiens anda adalah orang-orang yang online di FB pada jam-jam kantor ?

Penentuan Timing beriklan akan memberi keuntungan kepada anda karena jadi lebih tepat sasaran. Iklan anda hanya akan tayang pada target audiens yang tepat. Lalu bagaimana menemukan WAKTU YANG TEPAT dimana audiens kita banyak online ? ada 2 cara :

Pertama, pakai LOGIKA. Kalau karyawan kantoran di jakarta, kebanyakan jam loginnya ada di jam-jam kapan saja ? pagi sebelum ngantor, jam istirahat, jam sebelum pulang, jam waktu di jalan, jam setelah makan malam, jam sebelum tidur. Ambil range waktu yang lebih bagus, yaitu ketika dia berada dalam kondisi santai, sebab waktu SANTAI adalah waktu yang paling asyik buat mempengaruhi seseorang. Makanya yang namanya HIPNOTIS itu pasti nyuruh targetnya untuk santai.... hehe... 😊

Kedua, Gunakan fitur INSIGHT di fanpage anda. Menu INSIGHT bisa anda temukan dibagian paling atas Fanpage Anda.

Nih penampakan INSIGHT FB ADS.



Pada Menu INSIGHT, ada 6 tab : Overview, Likes, Reach, Visits, Posts, People.

- Overview adalah rangkuman umum dari 5 tab lainnya.
- Likes menunjukkan grafik pertumbuhan user FB yang nge-like FP anda.
- Reach menunjukkan jangkauan dari postingan yang ada di FP anda.
- Visits menunjukkan data fanpage anda dikunjungi oleh user FB
- Posts menunjukkan data postingan apa saja yang direspon oleh fans Fanpage anda.
- People menunjukkan data fans Fanpage.

Pada tab PEOPLE inilah ditunjukkan kapan fans FP anda online, pada jam berapa saja, dan pada hari apa saja. Nah inilah pegangan anda.

Nah, faktor ketiga sudah....waktunya lanjut kebawaaaaahhhh..... !!!!

4. Landing Page

Kenapa LANDING PAGE jadi faktor penentu kesuksesan beriklan di FB Ads ?

Sebentar,.....

LANDING PAGE disini maksudnya apa ya ?

Naaah kan,

Coba dijelaskan dulu.....

Jadi gini,

- .
- .
- .
- .
- .
- .
- .
- .
- .
- .
- .
- .
- .
- .
- .

(ngabisin jatah halaman dulu, hehehehehe.... 😊)

LANDING PAGE dalam FB Ads adalah halaman yang muncul ketika iklan FB anda diklik. Jadi kalau anda lihat iklan, lalu anda klik, anda akan dibawa ke halaman yang menampilkan iklan tersebut. Nah, halaman inilah yang disebut LANDING PAGE.

Ada beberapa landing page yang bisa anda pilih :

- Timeline Fanpage
- Album Foto di Fanpage
- Postingan khusus di Fanpage
- Halaman website
- Halaman aplikasi khusus di fanpage

Bagaimana kesuksesan iklan FB anda bisa dibantu dari landing page yang akan muncul dari iklan FB anda ? ada beberapa hal,

Pertama, Landing page anda sebaiknya memberi IMPRESI yang baik kepada target audiens anda. Ibaratnya, anda membangun sebuah toko. Lalu anda promosikan toko anda tersebut. Nah, ketika toko anda mulai didatangi pengunjung, apa yang terjadi pada mereka jika “TOKO ANDA TAK ADA ISINYA?”.

Apa yang akan terjadi pada calon pembeli anda jika mereka “TIDAK TAHU KASIRNYA DIMANA?”

Apa yang akan terjadi pada calon pembeli anda jika “PRODUK YANG DICARINYA TIDAK ADA DI TOKO ANDA?”.

Nah, beberapa masalah diatas harus bisa dijawab di LANDING PAGE anda. Misalnya anda mengiklankan produk Tongsis (tongkat narsis). Lalu ketika iklan diklik, halaman yang muncul malah menampilkan wajah anda, dan tulisan tentang siapa anda, apa hobi anda, dan kapan anda menikah.

Kira-kira, apa reaksi pengunjung iklan anda ? yup, KABUR... hehe... lha iya, iklannya tongsis tapi ketika diklik yang muncul malah orang jelek narsis... hihhihi ☺

Nah, begitulah LANDING PAGE mempengaruhi kesuksesan anda beriklan. Pastikan iklan dan landing page memiliki relevansi yang kuat. Jika anda memilih timeline fanpage sebagai landing page, pastikan timeline anda telah dioptimasi sesuai dengan apa yang anda iklankan. Update status, pasang foto cover dan foto profil adalah salah satu cara untuk membuat landing page anda “hidup” dan “menjual”.

Contohnya : anda jualan herbal pelangsing, maka di timeline anda ada info-info tentang pola hidup sehat, tentang tips-tips kesehatan, atau tentang informasi seputar kecantikan dan kesehatan. Jadi gak jualan doang isinya ☺

Jika anda mengiklankan produk pada sebuah postingan bergambar, maka pastikan dalam postingan tersebut informasi penting sudah tersedia, seperti harga jual produk, manfaat/khasiat, cara order, dan informasi kontak.

Jika anda mengiklankan album foto, pastikan album foto anda lengkap isinya, dan tidak ada foto yang tidak berhubungan dengan produk yang anda jual.

Dan seterusnya.....

Landing page yang jelek dapat membuat anda rugi. Ya, rugi karena sudah mengeluarkan biaya iklan (sebab iklan FB sistemnya Pay Per Click, alias anda bayar kalau iklan anda diklik) tapi tidak mendatangkan pembeli. Sia-sia lah target audiens yang ciamik, copywriting iklan yang maknyus, dan timing beriklan yang WOW, jika landing page anda membuat pengunjung menjadi pergi.



Dan faktor Kelima dalam menentukan kesuksesan iklan FB anda, ada dibawah...sekroollll yuukkk....

5. Product

Lho, kok PRODUK ? emang apa hubungannya sama IKLAN ?

Ada dong hubungannya.... iklan dan produk adalah 2 sisi mata uang yang tak bisa dipisahkan dan menjadikannya bernilai. Kalau anda dikasih uang selebar 100ribu tapi cuma 1 sisi doang ada gambarnya, sisi lainnya kosong..... mau nerima gak ? hehehehe....

Produk adalah faktor kelima yang menentukan sukses atau tidaknya anda beriklan di FB. Produk yang baik akan “menjual dengan sendirinya” sehingga iklan anda menjadi efektif.

Produk yang baik itu yang seperti apa ? ada 3 ciri produk yang baik

1. Produk tersebut bukan produk terlarang
2. Produk tersebut dicari oleh orang
3. Produk tersebut bisa dibeli

Hehe... terlalu konyol ya ? wkwkwkwkkk....

Eh tapi beneran lho, klo produk tersebut adalah produk terlarang, maka iklan FB anda bisa berujung penangkapan atau bahkan tidak tayang. Gak percaya ? coba iklankan narkoba deh di FB Ads, kalo bisa tayang belum tentu bisa jualan dengan tenang.... hahahahaha ☺

(sebel nih, emoticon di MS Word suma “☺” doang.....)

Produk tersebut dicari ? iya, dicari sama target audiens anda. Anda gak mungkin bisa jualan produk yang gak dicari sama buyernya. Misalnya : anda jualan cobek ke mahasiswa cowok. Ngapain tuh cowok nyari cobek, coba ?

Maka, juallah produk yang dicari oleh target audiens anda. Definisi DICARI disini mengakomodasi “DIBUTUHKAN” dan “DIINGINKAN”. **Karena kebutuhan dan keinginan itu berbeda tapi sama.** Bedanya dimana, Samanya dimana... googling aja ya... hehehe...

Jika audiens anda butuh, maka iklan anda akan sangat efektif.

Jika audiens anda ingin, maka iklan anda akan sangat efektif.

Nah, ciri ketiga “produk itu bisa dibeli” ini sudah jelas, tak perlu dijelaskan lagi. Masak anda ngiklanin produk yang gak bisa dibeli, trus buat apa ngiklan ? wkwkwkwkwkkk.... ☺

Sejauh mana sih PRODUK bisa menentukan kesuksesan beriklan ? ini ada sedikit “penggelapan” (bukan pencerahan) dari saya.....

Begini,

Coba anda iklankan 2 produk : yang pertama, Sepatu Futsal Merk Adidas kondisi new original. Yang kedua, Sepatu Futsal Bekas dan Bebel (sudah jebol) yang gak ada merknya.

Jika kedua produk ini diiklankan, mana yang akan lebih mendapat respon pembelian ? apakah sepatu bekas dan jebol akan lebih laku dari sepatu futsal merk adidas ? Bahkan ketika sepatu butut diiklankan dengan harga yang sangat murah sekalipun, belum tentu anda dapat pembeli.

“karena tak ada yang mau beli sepatu butut”.

Bahkan ketika anda iklankan produk sepatu futsal merk adidas dengan harga yang relatif sama dengan harga toko sekalipun, bisa jadi ada yang beli.

“karena produk yang baik akan menjual dengan sendirinya”.

Nah, coba evaluasi lagi jika anda sudah menentukan target audiens, lalu membuat copywriting iklan yang keren, lalu memasang iklan pada timing iklan yang tepat, serta fanpage yang terupdate dengan baik, tapi belum juga dapat pembeli.

Jangan – jangan produk anda TIDAK DICARI ?

Jangan – jangan produk anda yang jelek ? hehehe..... ☺

Ini contoh kasus :

Saya pernah mengiklankan sebuah produk yaitu JASA SETRIKA. Produk ini menyasar segmen PRIA, 25-35 tahun, KARYAWAN, Tidak sempat setrika sendiri, dan berdomisili di wilayah Ciputat. Ya, hanya ciputat. 2 minggu sejak diiklankan, jangkauannya bagus sekali, mencapai 3.000 orang. Dari 3.000 orang tersebut, 474 orang merespon dengan LIKE postingan yang diiklankan, dan LIKE fanpage nya.

Namun, penjualan tidak ada, alias belum ada yang menghubungi sama sekali. Bisa dikatakan, 3 ribu orang melihat iklan, lebih dari 10% nya merespon iklan, namun tak ada satupun yang membeli.

Bisa jadi, PRODUK nya tidak dicari oleh audiens yang ditarget. Hal yang berbeda jika yang diiklankan adalah LAUNDRY KILOAN. Sayangnya, hal ini belum bisa dibuktikan karena iklan kedua berupa laundry kiloan belum terpasang.

PRODUCT KNOWLEDGE is POWER.



PENUTUP.

Apa yang saya sampaikan di ebook ini hanya analisa saya pribadi, berdasarkan pengamatan dan praktek yang saya lakukan sendiri. Tidak ada unsur ingin sok tahu, atau menipu. Silakan jika anda merasa anda lebih tahu, saya persilakan untuk membuat ebook sendiri.... hehehe... ☺

Terakhir, jika numpang ngiklan dikit yak....

EBOOK KEREN DI PENGHUJUNG 2015



Jualan Di Instagram Yuk !!

Instagram cuma Buat Selfie ? Udah gak jaman ah...
Sekarang waktunya Instagram buat ngasilin Duit !!

Baca dan PRAKTEKKAN isi ebook ini, biar kamu gak ngabisin duit
buat beli pulsa doang, demi selfie yang gak ngasilin income !

Rp. 100.000,-
Harga Naik Sewaktu-Waktu

ORDER : SMS 08818038824 (ketik Insta + Nama + email)

Anda akan mendapatkan :

- Ilmu Pengetahuan yang MENAKJUBKAN tentang Instagram
- Teknik-teknik Sederhana Tapi AMPUH untuk berjualan di Instagram
- Kesempatan menaklukkan sosial media dengan PERTUMBUHAN TERBAIK setelah Facebook.
- Berdiskusi lewat Facebook Group Premium dan mendapatkan update terkini disana.

HANYA RP. 100.000,-

BERMINAT ?

SMS/WA KE 08818038824



ebook ini didistribusikan dengan GRATIS, namun jika anda ingin berdonasi sebagai bentuk penghargaan atas karya tulis dan pemikiran yang ada di ebook ini, silakan donasikan kepada panti asuhan dan yayasan terdekat.